



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**TÍTULO:**

**Plan de Negocio Para la Comercialización y Distribución de  
Productos de Primera Necesidad De Minimarket G&G en las  
Zonas Rurales del Cantón Daule.**

**AUTORA**

**Guamán Balla María Gladys**

**TUTORA:**

**Ing. Constante González Nancy Beatriz.**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **María Gladys Guamán Balla**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero(a) en Administración de Ventas**.

**TUTORA**

---

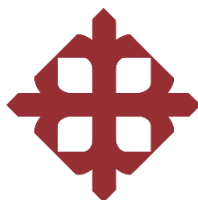
**Ing. Nancy Beatriz Constante González**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval**

**Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **María Gladys Guamán Balla**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Negocio Para la Comercialización y Distribución de Productos de Primera Necesidad De Minimarket G&G en las Zonas Rurales del Cantón Daule**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

**Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2016**

**AUTORA**

---

**María Gladys Guamán Balla**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, María Gladys Guamán Balla C.I: 092837596-3

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Negocio Para la Comercialización y Distribución de Productos de Primera Necesidad De Minimarket G&G en las Zonas Rurales del Cantón Daule** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2016**

**LA AUTORA**

---

**María Gladys Guamán Balla**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a DIOS por los dones de su misericordia, por esos momentos luminosos en que sentimos la alegría de tu presencia, por todo lo bueno, lo noble, lo verdadero que acontece en mi vida.

Gracias a mis padres JOSE GUAMAN **†** MARIA BALLA por traerme a esta vida eh sido bendecida de tenerlo conmigo, gracias por enseñar a ser perseverante, a ser humilde y a luchar por lo que quiero. Gracias a mi hermano JOSE GUAMAN y su esposa por la ayuda económica por creer en mi capacidad para lograr este objetivo y a mis hermanos CARLOS Y RAUL por alentarme cada día.

Quiero también agradecer a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a la Universidad Católica por la formación brindada y el profesionalismo obtenido.

**La constancia es la virtud por la que todas las cosas dan su fruto.**

**Arturo Graf**

**María Gladys Guamán Balla**

## **DEDICATORIA**

A Dios en primer lugar a mis padres, a mi familia y amigos que encontré en el camino de la vida que termina formando parte de la familia, que me dieron su apoyo incondicional a lo largo de etapa como estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

**María Gladys Guamán Balla**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. Constante González Nancy Beatriz.**  
**TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA.....	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS .....	XI
TABLA DE ILUSTRACIONES .....	XII
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	4
OBJETIVO DEL PROYECTO.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos. ....	6
CAPÍTULO I .....	7
SEGMENTACIÓN .....	7
1.1.    Mercado Meta .....	7
1.1.1.    Macro Segmentación .....	7
1.1.2.    Micro Segmentacion.....	9
1.3.    Perfil del Consumidor.....	11
CAPÍTULO II .....	12
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	12
2.1.    Análisis PESTA.....	12
2.1.1.    Factores Políticos .....	12
2.1.2.    Factores Económicos.....	12
2.1.3.    Factor Social .....	12
2.1.4.    Factores Tecnológicos.....	12



2.1.5.	Ambiental.....	13
2.2.	Análisis PORTER .....	14
2.2.1.	Amenaza de Nuevos Entrantes.....	14
2.2.2.	La amenaza de productos sustitutos .....	15
2.2.3.	Rivalidad Competitiva dentro de una Industria .....	15
2.2.4.	El poder de negociación de los proveedores.....	15
2.2.5.	El poder de negociación de los compradores.....	15
2.3.	Población .....	16
2.4.	Selección de muestra.....	16
2.5.	Presentación de resultados.....	17
CAPÍTULO III .....		29
EL PRODUCTO Y SERVICIO .....		29
3.1.	Característica de productos a ofrecer.....	29
3.1.1.	Servicio .....	29
3.2.	Cadena de valor .....	30
3.3.	Análisis FODA.....	33
3.2.	DAFO-CAME .....	34
CAPÍTULO IV.....		35
PLANES ESTRATÉGICOS.....		35
4.1.	Plan de ventas .....	35
4.1.1.	La fuerza de ventas.....	35
4.1.2.	Promociones de Ventas.....	37
4.1.3.	Políticas de pedidos .....	37
4.1.4.	Políticas de Crédito y Cobranzas .....	38
4.1.5.	Garantías .....	39
4.2.	Relación con la Mercadotecnia.....	39
4.2.1.	Producto.....	39
4.2.2.	Precio .....	39
4.2.3.	Plaza.....	39
4.2.4.	Promoción.....	39
CAPITULO V.....		42
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....		42
5.1.	Determinación de la inversión Inicial .....	42
5.2	Fuentes de Financiamiento .....	44
5.3	Estado de resultados .....	45
5.4	Evaluación Económica del Proyecto.....	47

5.5	Indicadores de Seguimiento y Evaluación .....	48
CAPÍTULO VI.....		49
RESPONSABILIDAD SOCIAL .....		49
6.1.	Misión.....	49
6.2.	Visión.....	49
6.3.	Valores Empresarial.....	49
6.4.	Planificación Estratégica del negocio .....	50
6.5.	Base legal.....	54
6.5.1.	Plan Nacional del Buen Vivir.....	54
6.5.2.	IEPI.....	55
CONCLUSIONES.....		56
RECOMENDACIONES .....		57
BIBLIOGRAFÍA.....		58
ANEXOS.....		59

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Perfil de Consumidor .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2 Tiempo de negocio .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 3 Ventas promedios .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 4 Canal de abastecimiento .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 5 Cuentan con proveedor .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 6 Frecuencia de compras .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 7 Promedio de compras .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 8 Formas de pago .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 9 Medios de movilización .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 10 Medios de comunicación que utiliza .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 11 Cambio de proveedores .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 12 Producto más vendido .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 13 FODA .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 14 DAFO-CAME .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 15 Fuerza de Ventas .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 16 Plan de ventas general con la distribución .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 17 Inversión Inicial .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 18 Fuente de financiamiento .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 19 Estados de Resultados .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 20 Gasto Administrativos y Ventas .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 21 TIR – VAN .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 22 indicadores – normal – optimista – pesimista .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 23 Planificación estrategia de negocio .....</b>	<b>51</b>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Segmentación Geográfica</i> .....	10
<i>Ilustración 2 investigación de uso de tecnología</i> .....	13
<i>Ilustración 3 Tiempo en el negocio</i> .....	17
<i>Ilustración 4 Ventas promedios de las tiendas</i> .....	18
<i>Ilustración 5 Canal de Abastecimiento</i> .....	19
<i>Ilustración 6 Cuentan con proveedores</i> .....	20
<i>Ilustración 7 Frecuencias de compras en el mes</i> .....	21
<i>Ilustración 8 Promedio de compras mensuales</i> .....	22
<i>Ilustración 9 Formas de Pagos</i> .....	23
<i>Ilustración 10 Medios de Movilización</i> .....	24
<i>Ilustración 11 Medios de Comunicación</i> .....	25
<i>Ilustración 12 Cambio de Proveedores</i> .....	26
<i>Ilustración 13 Productos más vendidos</i> .....	28

## RESUMEN

Basándose en la problemática actual que tienen los microempresarios de las parroquias rurales del Cantón Daule para lograr abastecerse de productos de consumos de primera necesidad por la falta de oferta de distribuidores en esas zonas, que conlleva a los dueños de negocios a buscar los productos en zonas más alejadas.

El minimarket G & G realizó un estudio para determinar la viabilidad de un Plan de Negocios de Comercialización y Distribución de Productos de primera necesidad en las zonas rurales del cantón Daule, con el objetivo de determinar la viabilidad del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero. Mediante un análisis de mercado se determinó cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo para el proyecto, se observó las diferentes necesidades, preferencias y frecuencias de compras de cada uno de los microempresarios, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha.

El objetivo del minimarket es brindar productos de calidad a precios competitivos, la proximidad y trato preferencial al cliente mejorando su calidad de vida tanto social como económicamente.

En el estudio de factibilidad revela que los resultados económicos son positivos que el valor total de la inversión se recuperará en el primer año con una tasa interna de retorno del 20%, consecuentemente el estudio del proyecto revela que la idea del negocio es viable ya que el mercado objetivo es amplio y creciente

**Palabras Clave:** Minimarket – Plan de Negocio – Zonas – Comercializar – Distribuir - Alimentos

## **ABSTRACT**

Based on the current problems with micro entrepreneurs in rural parishes of the canton Daule to achieve on supplies of staple consumption by the lack of supply of distributors in these areas, leading to business owners to look for products in areas farthest.

The minimarket G & G conducted a study to determine the feasibility of a Business Plan Marketing and Distribution Consumer Staples in rural areas of the canton Daule, in order to determine the viability of market research, technical, organizational and financial.

Through market analysis determines what is the behavior of consumers who make up the target market for the project, different needs, preferences and frequency of purchases from each of micro entrepreneurs was observed, the same that demonstrated the existence of a demand unsatisfied.

The aim of the minimarket is providing quality products at competitive prices, proximity and preferential treatment to the client improving their quality of life both socially and economically

In the feasibility study shows that the economic results are positive that the total value of the investment will be recovered in the first year with an internal rate of return of 50%, consequently the project study reveals that the business idea is viable because the target market is large and growing

**Keywords:** Minimarket - Business Plan - Areas - Marketing - Distribute – Food.

## INTRODUCCIÓN

Las tiendas en las parroquias rurales del cantón Daule, adquieren productos de consumo masivo de forma informal, constituyendo una debilidad para sus negocios por el alto costo en la adquisición de los productos reduciendo sus márgenes de ganancias, por tal razón el minimarket ha visto una oportunidad de negocios para brindar productos de mejor calidad a un costo inferior y de ésta manera dar la oportunidad a los microempresarios generar mayor márgenes de ganancias en sus ventas.

La necesidad de buscar alternativas de emprendimiento en el sector del comercio, brindando un servicio de calidad en la venta de productos de consumo masivo, motiva a ampliar los horizontes de negocios a entornos más favorables de comercialización. En el presente trabajo, se propone alcanzar los mejores niveles de eficiencia en la Distribución y Comercialización de Productos de primera necesidad en las zonas rurales del cantón Daule.

Dada las condiciones socioculturales del cantón marcada por las agrícolas y de pesca, se han elevado un grupo de indicadores económicos que muestran la utilidad de crear nuevas opciones de distribución de productos a partir de un correcto estudio de mercado. En las zonas rurales, seleccionadas la mayoría de los consumidores activos sobrepasan el 50% de la población de los mismos, destacándose el cantón con un 60% de consumidores activos. (INEC, 2010)

En el presente proyecto se encontrarán los pasos que sirvieron para desarrollar el Plan de Negocios, el objeto principal de este Plan es generar un incremento del 20% en la ventas brutas, mediante un estudio de mercado (segmentación), analizando los factores externos de la empresa (Análisis PEST), la competitividad de la Industria (Análisis PORTER), así mismo se encontrarán la características del servicio y su respectiva cadena de valor y

FODA del minimarket que es el caso de estudio donde se implementará el Plan de Negocios.

Por otro lado siguiendo con las pautas que permitieron desarrollar el Plan de Negocios, se ha considerado un estudio de factibilidad financiera donde se encontrarán los resultados del TIR y VAN, aquellos resultados que permitieron deliberar que el proyecto sea factible, la responsabilidad social de la empresa se ha compartido el Plan Nacional del Buen Vivir como la IEPI (leyes de propiedad intelectual).



## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Al ver la situación actual de los propietarios de tiendas en adquirir productos de baja calidad y a un costo elevado, el proyecto tiene como finalidad satisfacer la necesidad de los propietarios en adquirir productos sanos.

Por lo tanto el proyecto persigue la oportunidad de negocio en la implementación de un Plan de Negocios para incrementar las ventas en el Minimarket.

El proyecto contiene, Segmentación del Mercado del cantón Daule, investigación de mercados, donde se analiza lo Político, Económico, Sociedad y Tecnologías (PEST), la competitividad de la Industria (PORTER), los atributos y criterios de productos y servicios con su respectiva cadena de valor y FODA, Planes de ventas, cálculo para saber el número de vendedores que se requiere.

Además contiene políticas de créditos y cobranzas, etc., relación con la mercadotecnia (productos, precio, plaza y promoción) y su responsabilidad social.

Los beneficiarios del proyecto son: el propietario del minimarket porque tendrán mayor variedad de productos con una mejor rotación de inventarios, los consumidores finales ya que no tendrán la obligación y la necesidad de salir hacia el cantón para adquirir los productos.

Con todo este proyecto se espera obtener un incremento por encima del 20% de las ventas brutas actuales y su vez contribuir con el desarrollo económico y familiar de las parroquias rurales del cantón Daule y por ende a la economía del país.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto se justifica a resolver los problemas actuales que tienen las microempresas de las parroquias rurales del cantón Daule al adquirir los productos de consumo masivo a otras tiendas, por lo tanto el minimarket ha resuelto a implementar un plan de negocios de distribución de consumo masivo para los tenderos de las parroquias rurales del cantón Daule.

Debido a que las parroquias rurales del cantón Daule no cuentan con una infraestructura adecuada permanente, constante a la distribución de los productos de consumo masivo, lo que se pretende es mejorar el estado social y económico de las parroquias rurales. La evolución poblacional en la región seleccionada para el presente trabajo y sobre todo el incremento en los consumidores activos a raíz de beneficios económicos marcados por las actividades, agrícolas y de pesca, han creado las condiciones para que en cantón se creen ofertas de mercado satisfactorias para la Distribución de Productos de Consumo Masivo. El insuficiente crecimiento de emprendimiento de las parroquias motivó a proyectar la propuesta de negocio.

En el presente trabajo se fomenta las ofertas de negocios con flexibilidades novedosas para los negociantes de la región. Existe la disponibilidad de recursos humanos necesarios para llevar a cabo el proyecto, contamos con vendedores calificados al más alto nivel, también. Existe el recurso de un crédito bancario significativo que entraría en vigor con la empresa. Esta empresa sería de interés para los pobladores de la región pues estimula el crecimiento económico, dando la oportunidad de que creen sus microempresas o tiendas de ventas en los poblados con un margen de costo satisfactorio, beneficiándose de forma directa los emprendedores y de forma indirecta los consumidores, pues tienen acceso a productos a precios accesibles.

La novedad económica del presente trabajo está en el hecho de darles flexibilidades crediticias a los emprendedores.

Desde el punto de vista científico se inserta en la Distribución de los Productos de Consumo Masivo un sistema de administración y planificación monitoreado por la Planificación de Requerimiento de Materiales (MRP), para establecer según la listas de compras de los emprendedores una distribución coherente que elimine el exceso de inventario.

Se desea incrementar las ventas mediante la distribución de productos de primera necesidad para las tiendas que se encuentran ubicadas en las parroquias rurales.

El plan de negocios tiene un aporte sustancial e importante para el minimarket ya que se espera incrementar las ventas por encima de un 20% de ventas brutas a las ventas actuales del minimarket, siendo un efecto dominó, con la implementación de la distribución se crean fuentes de trabajos y el nacimiento de nuevos microempresarios, así se colaboran con la matriz productiva del país para el sector microempresarial.

Por tal acogida que tiene el minimarket por sus clientes, que lo avalan como un minimarket serio, responsable y sobre todo abastecedor de productos de primera necesidad.

## **OBJETIVO DEL PROYECTO**

### **Objetivo General.**

Desarrollar un Plan de Negocios que permita la Introducción del Minimarket G & G con sus productos en las zonas rurales del Cantón Daule que aumentará sus ventas en un 20% mediante la comercialización y distribución para el siguiente año

### **Objetivos Específicos.**

1. Analizar el mercado para determinar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforma el mercado objetivo.
2. Beneficiar al sector microempresaria con la distribución de productos de primera necesidad.
3. Desarrollar un plan financiero para saber la viabilidad del proyecto.
4. Diseñar estrategias comerciales que permita posicionar los productos en las zonas rurales.
5. Determinar los impactos de los beneficios que puede dar el Plan de Buen Vivir con la implementación de este plan de negocio.

# **CAPÍTULO I**

## **SEGMENTACIÓN**

### **1.1. Mercado Meta**

Actualmente Minimarket G&G tiene su centro de distribución en la ciudad de Daule, que atiende a consumidores finales y dentro de los objetivos del Plan de Negocio es comercializar y distribuir nuestros productos en las zonas rurales como: Laurel, Limonal, Los Tintos y La Aurora, Parroquia urbana Satélite a los microempresarios ubicados en esas zonas que son tiendas de barrios y despensas donde no existen proveedores que puedan abastecer sus negocios.

Daule está compuesta por 120.326 habitantes de los cuales, son 60.195 hombres y mujeres 60.131 representa 3.3% a nivel Guayas, esto quiere decir que en el cantón Daule está conformado de una manera equitativa entre hombres y mujeres que es el 50% de géneros masculino y femenino.

#### **1.1.1. Macro Segmentación**

Con la macro segmentación se puede detallar desde el punto que se parte para segmentar al mercado objetivo de acuerdo a las parroquias rurales.

#### **Parroquias Rurales**

- a. J.B.A.
- b. Laurel
- c. Limonal
- d. Los Lojas

## **Grupo de Compradores/Consumidores.**

Son todas las familias que tienen tiendas en los recintos de cada parroquia rural, que por la distancia que se encuentran se les hace imposible acercarse a un supermercado y tampoco llegan distribuidores de productos de primera necesidad, por lo tanto no satisfacen todas las necesidades de los consumidores (Tiendas) de los recintos de las parroquias rurales, por lo general están conformados por familias de 4 a 6 miembros de recursos económicos bajos y medios, por la poca transportación pública saben realizar sus compras de 1 a 2 veces por mes en cantidades necesarias pero no suficientes.

## **Necesidades y Funciones.**

Se desea cubrir las siguientes necesidades

### **a) Tiempo**

Con relación al abastecimiento de productos que necesitan los clientes para sus tiendas, no pueden dejar pasar el tiempo, porque cada hora perdida le representa 3% menos de ventas promedio.

### **b) Distancia**

Como el minimarket se encuentra en el centro de Daule, la entrega de productos les facilitaría a los clientes potenciales con el transporte cargado en la factura.

### **c) Productos de Calidad**

Los productos que se expenden son bien cuidados y calificados por el Minimarket.

#### **d) Economía**

Los precios serán convenientes para que el cliente pueda manejar un margen de ganancia por producto vendido.

#### **e) Distribución**

La distribución será de lunes a domingo de acuerdo a un rutero desarrollado a diario por los distribuidores y entregados a la gerencia del minimarket.

#### **f) Tecnología**

Para cubrir las necesidades antes mencionadas, se hará una distribución masiva y compras sean estos por email. Teléfono fijo y whatsapp.

### **1.1.2. Micro Segmentacion**

#### **➤ Segmentación de Mercados**

Para llevar a cabo la segmentación de esta empresa distribuidora de productos de consumo masivo se trabajará en el cantón Daule, estableciendo los siguientes segmentos:

**Segmento de Identificación:** La empresa G&G se establecerá en el segmento de empresas dedicadas a la distribución y comercialización de productos de primera necesidad.

**Segmento de Necesidades:** los productos de consumo masivo suplen las necesidades humanas fisiológicas, alimenticias; establecen las condiciones para la higiene, el bienestar y salud del cuerpo humano.

**Segmento de Tendencias:** el mercado de consumo masivo es cada vez más saturado de productos sustitutos; de una competencia feroz, donde la marca juega un papel decisivo como estrategia de marketing y la atención postventa empieza a generar interés en el cliente.

➤ **Segmentación Geográfica**

Población:	120.3 mil hab. ( 3.3% respecto a la provincia de GUAYAS).
Urbana:	54.1%
Rural:	45.9%
Mujeres:	50.0%
Hombres:	50.0%
PEA:	47.4% ( 3.0% de la PEA de la provincia de GUAYAS)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

**Ilustración 1 Segmentación Geográfica**  
**Fuente INEC- censo de población y vivienda**

El cantón Daule, está compuesto por 120.300 mil habitantes, el 54.1% es urbana mientras que el 45.9% es rural, constituido por el 50% hombres y el 50% mujeres, la población económica activa es el 47.4% del cantón, lo que esto significa que la situación del cantón Daule económicamente está muy por debajo de un porcentaje aceptable del 75% económicamente hablando, esto es un factor positivo porque se crearía la necesidad de constituir puntos de abastecimiento y a la vez se dan nuevas fuentes de trabajo, y fortalecer las barreras de entrada para nuevos distribuidores.

➤ **Ocupación**

La mayor ocupación de los habitantes del cantón Daule, se encuentran en la agricultura y pesca que es el 36.7% del 100% de las actividades realizadas por los habitantes.



**Tamaño familiar:** 6 miembros

**Ingresos Promedios Familiares:** \$ 650

### 1.3. Perfil del Consumidor

Son las pequeñas tiendas que se encuentran en las parroquias rurales del cantón Daule. La variedad de productos que venden varía según la ubicación, pero se trata de productos alimentarios de primera necesidad así como productos de limpieza e higiene. Se estima que hay más de 200 tiendas en todas las parroquias rurales del cantón Daule aunque con el crecimiento de las cadenas de supermercados en las últimas décadas han perdido cuota de su mercado.

**Tabla 1 Perfil de Consumidor**

<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
EDAD	18 años - 70 años
SEXO	INDISTINTO
PROVINCIA	GUAYAS
CANTÓN	DAULE
NIVEL DE ESTUDIOS	INDISTINTO
NIVEL SOCIO ECONOMICO	BAJO - MEDIO

**Elaborado: La Autora**

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1. Análisis PESTA**

##### **2.1.1. Factores Políticos**

El Apoyo que tienen las microempresas es muy grande y una gran oportunidad de negocios, ya que tienen el apoyo del gobierno para el crecimiento económico y financiero para la familia de las microempresas.

##### **2.1.2. Factores Económicos**

Da los crecimientos económicos en las zonas rurales, los consumidores activos sobrepasan 50% de su población por lo tanto proyecta que las ventas en giro de la distribución serán muy altos.

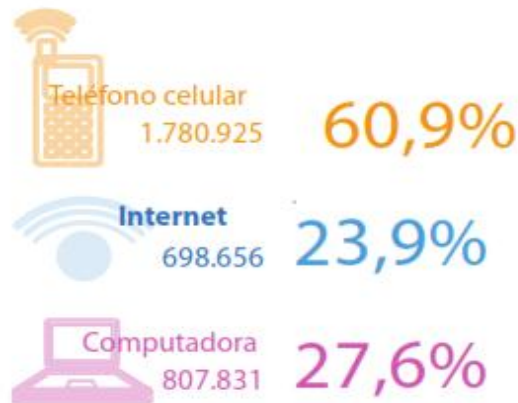
##### **2.1.3. Factor Social**

Constituye un punto importante en el análisis situacional de la empresa. Ya que Minimarket busca mejorar la calidad de vida de los habitantes dando buen servicio y mejorando económicamente los negocios de mis clientes.

##### **2.1.4. Factores Tecnológicos**

“De un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año 2011, fecha en la que -según el informe del FEM del 2011, estaba en el 108” (Bilbao-Osorio, 2012).

## PERSONAS QUE UTILIZARON EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES\*\*



**Ilustración 2 investigación de uso de tecnología**  
**Fuente-Bilbao Osorio 2012**

Según los datos del último censo nacional realizado, indican que la utilización del teléfono celular se alcanza un 60.9%, el internet en un 23.9% y el uso de las computadoras del 27.6%, lo que se estima que las negociaciones se las puede direccionar por vía telefónica del uso del celular, el uso del internet poca oportunidad de generar negocios por páginas webs, así mismo repercute en el uso de las computadoras.

Minimarket aprovechara el crecimiento tecnológico que existe actualmente que permita tener una mayor contacto con los clientes y proveedores mediante redes sociales, correo electrónico y celular.

### **2.1.5. Ambiental**

La empresa en si no contamina el ambiente pero como su compromiso de contribuir al medio ambiente realizara campaña para concientizar y cuidado del medio ambiente

## **2.2. Análisis PORTER**

### **2.2.1. Amenaza de Nuevos Entrantes**

Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria de productos de primera necesidad. Algunos de los factores importantes son la imagen de la marca y la lealtad, gastos de publicidad, la red de distribución, el miedo a las represalias de la distribución minorista y la cadena de suministro global.

#### **➤ Principales Barreras de Entradas**

##### **a) Imagen de Marca / Lealtad**

Minimarket “G&G” se centra continuamente en aumentar sus ventas y productos alimenticios en las marcas más fuertes y ser amados por los consumidores de todas las tiendas y consumidores finales. Minimarket “G&G” ha aprovechado su fuerza para conectarse con sus clientes de manera significativa e impulsar el crecimiento a nivel cantonal. Los resultados de la campaña son una mayor cantidad de clientes leales y un fuerte valor de marca en todo el cantón Daule. En 2015, Minimarket “G&G” fue declarada el minimarket más valiosa del cantón Daule según comentarios de clientes y de los consumidores finales. Esto hace que sea imposible para los nuevos entrantes competir en la industria.

#### **Gasto en Publicidad**

Minimarket “G&G” tiene campañas de publicidad muy efectivas, su publicidad también representa la cultura de los consumidores finales del sector. Esto hace el escenario muy difícil para los nuevos entrantes para tener éxito.

##### **b) Distribución**

Minimarket “G&G” ofrecerá entre 5% al 10% de los márgenes para sus clientes (Tiendas) en variedad de productos que vende. Estos márgenes

son sustanciales para las tiendas y hace que sea muy difícil para el nuevo entrante persuadir a las tiendas de vender sus productos.

### **2.2.2. La amenaza de productos sustitutos**

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, tales como Distribuidores de Bebidas, distribuidores de confites, distribuidores de snack, distribuidores de pañales, distribuidores de las marcas grandes. Las otras empresas también se diferencian por marcas conocidas a nivel mundial, por el valor de marca y la disponibilidad de los productos que sustitutos que no se pueden impugnar. Para protegerse de estas empresas el Minimarket "G&G", distribuirá una gama productos de primera necesidad.

### **2.2.3. Rivalidad Competitiva dentro de una Industria**

La competencia en la industria Productos de Primera Necesidad, al momento no existe, por lo tanto sería un monopolio en los recintos de las parroquias rurales del cantón Daule.

### **2.2.4. El poder de negociación de los proveedores**

Al contar con variedad de proveedores de los mismos productos, se puede seleccionar al mejor proveedor que brinde un margen de ganancia alto que permita colocar los productos en un costo conveniente a las tiendas. La Favorita, Coca Cola, Pepsi, Nestlé, Azucarera San Carlos, Azucarera Valdez, Arroceras, Pilsener, etc.

### **2.2.5. El poder de negociación de los compradores**

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en industria de productos de primera necesidad. Los márgenes de beneficio en cada una de

las tiendas el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

### **2.3. Población**

La población de estudio es de 197 tiendas que se encuentran en las parroquias rurales dentro de sus recintos.

### **2.4. Selección de muestra**

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en consideración los siguientes parámetros:

N= 197(Población)

Ic= 95% (Z crítico 1.96)

e= 7% (Margen de error)

p= 50% (Grado de Certeza)

q= 50% (Grado de Incertidumbre)

n= 100 (Muestra)

La muestra es representativa y aleatoria de una población aproximada de 197 tiendas de los recintos de las parroquias rurales se puede escoger a cualquier tienda de las 100 (muestra calculada).

## 2.5. Presentación de resultados

### Pregunta 1

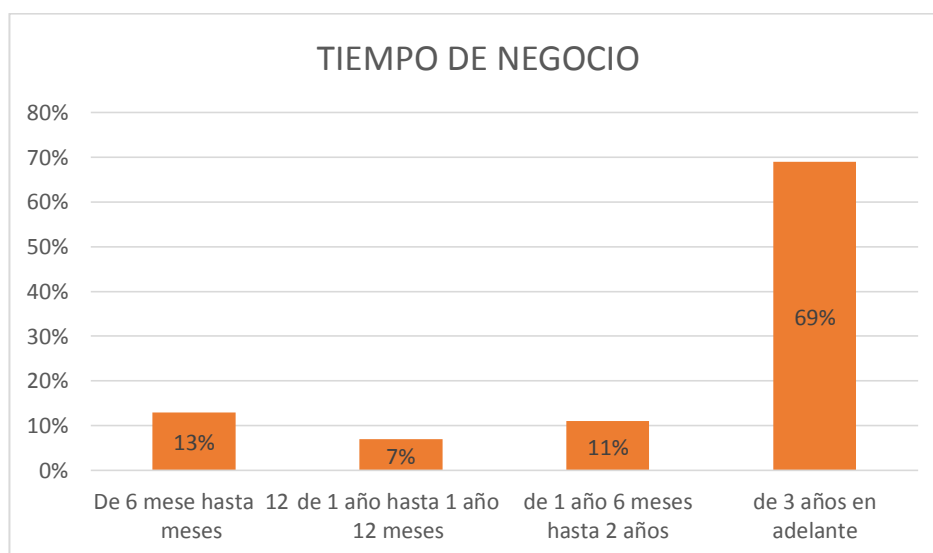
#### Qué tiempo tiene su negocio?

Del 100% de los encuestados, existe un 69% que tienen más de 3 años en actividad microempresarial, esto no da la confianza de hay microempresario serios y en proceso de crecimiento mientras un 13% sólo tienen de 6 meses a 12 meses con el negocio, lo que indica que existe crecimiento de población y de microempresarios.

**Tabla 2 Tiempo de negocio**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
6 mese hasta 12 meses	13	13%
de 1 año a 1 año y 6 meses	7	7%
1año 6 meses hasta 2 años	11	11%
3 años en adelante	69	69%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**Elaborado: La autora**



**Ilustración 3 Tiempo en el negocio**

**Elaborado: La autora**

## Pregunta 2

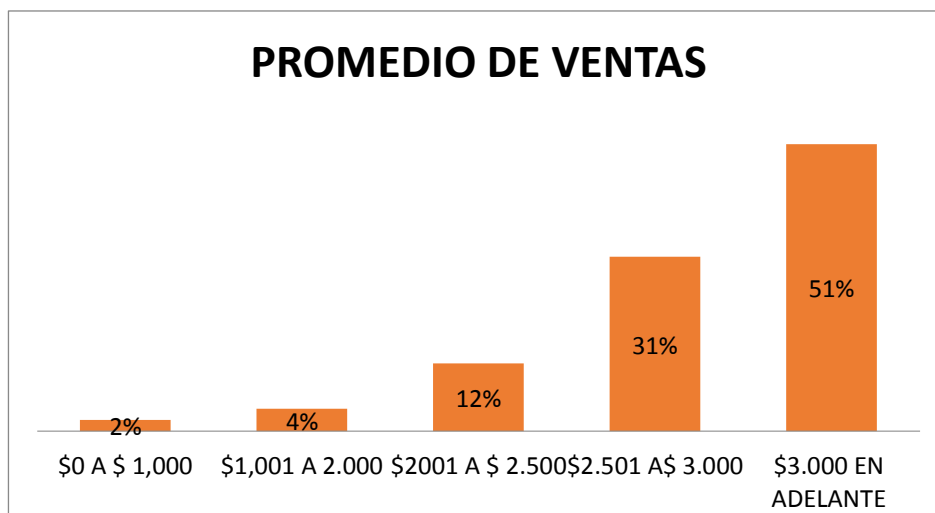
### ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales?

Del 100% de los encuestados hay un 51% que sus ventas están por encima de los \$ 3000 de ventas mensuales, lo que significa que habrá una buena suma de ventas en la distribución de mercaderías, mientras hay un 31% que sus ventas oscilan entre \$ 2501 a \$ 3000.

**Tabla 3 Ventas promedios**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
\$0 A \$ 1,000	2	2%
\$1,001 A 2.000	4	4%
\$2001 A \$ 2.500	12	12%
\$2501 A \$3.000	31	31%
\$ 3.000 EN ADELANTE	51	51%
TOTAL	100	100%

Elaborado: La autora



**Ilustración 4 Ventas promedios de las tiendas**

Elaborado: La autora



### Pregunta 3

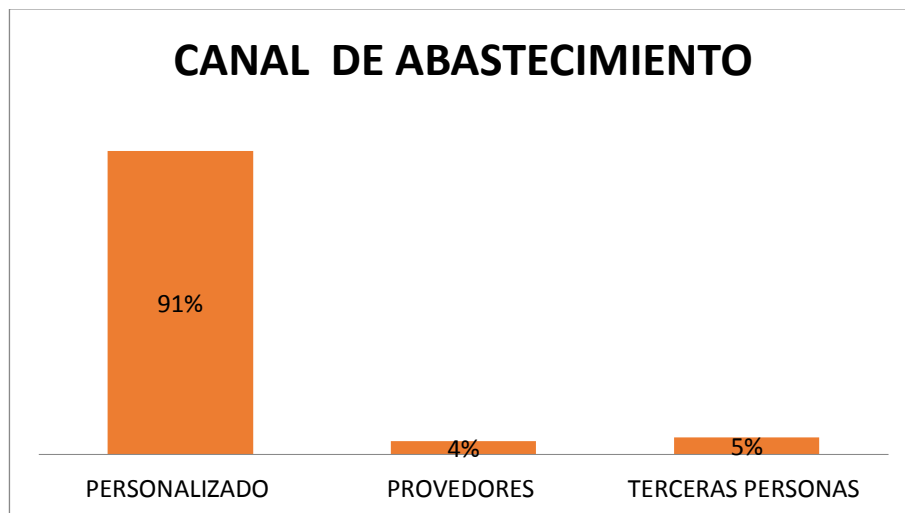
#### ¿Cuál es el canal de abastecimiento de productos para la tienda?

Del 100% de los encuestados, hay un 91% que las compras de los productos los realizan personalmente, mientras hay un 5% con terceros y un 4% con ciertos proveedores, lo se deja ver que hay apertura de ser proveedores de esas microempresas y a su vez se lograrían los objetivos del minimarket.

**Tabla 4 Canal de abastecimiento**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
PERSONALIZADO	91	91%
PROVEDORES	4	4%
TERCERAS PERSONAS	5	5%
TOTAL	100	100%

Elaborado: La autora



**Ilustración 5 Canal de Abastecimiento**

Elaborado: La autora

#### Pregunta 4

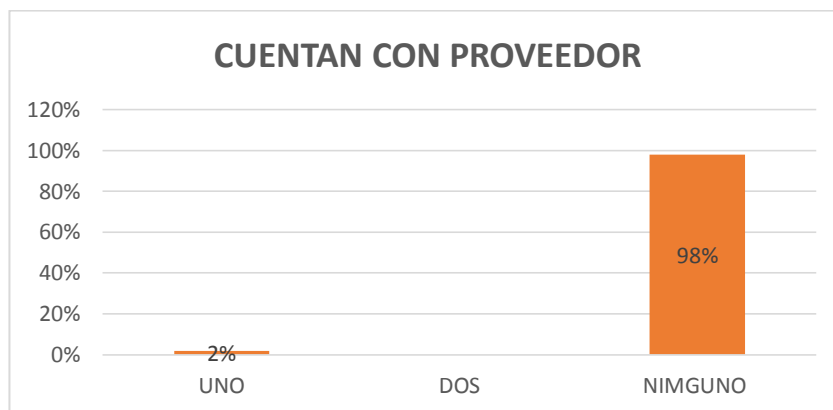
Si en la pregunta 3 respondió Proveedores, ¿Cuánto proveedores tiene?

Del 100% de los encuestados, el 98% no tienen proveedores y tan sólo un 2% tienen un solo proveedor, a su vez es una oportunidad de negocios entrar a esos nichos de mercados con productos de calidad a un costo accesible.

**Tabla 5 Cuentan con proveedor**

	frecuencia relativa	frecuencia absoluta
uno	2	2%
dos	0	0
Ninguno Proveedor	98	98%
TOTAL	100	100%

Elaborado: La autora



**Ilustración 6 Cuentan con proveedores**

Elaborado: La autora

### Pregunta 5

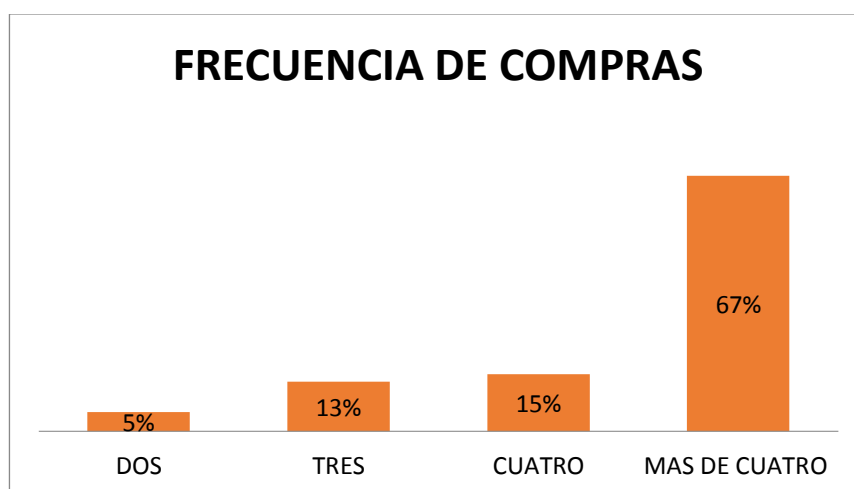
¿Cuál sería el número de frecuencia de compras que realiza durante el mes?

Del 100% de los encuestados hay un 67% de los microempresarios que realizan las compras más de 4 veces y un 15% sólo cuatro veces, lo que indica que las frecuencias de compras de los clientes son muy rotativas y a su vez debemos estar bien abastecidos de producto.

**Tabla 6 Frecuencia de compras**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
DOS	5	5%
TRES	13	13%
CUATRO	15	15%
MAS DE CUATRO	67	67%
TOTAL	100	100%

Elaborado: La autora



**Ilustración 7 Frecuencias de compras en el mes**

Elaborado: La autora

## Pregunta 6

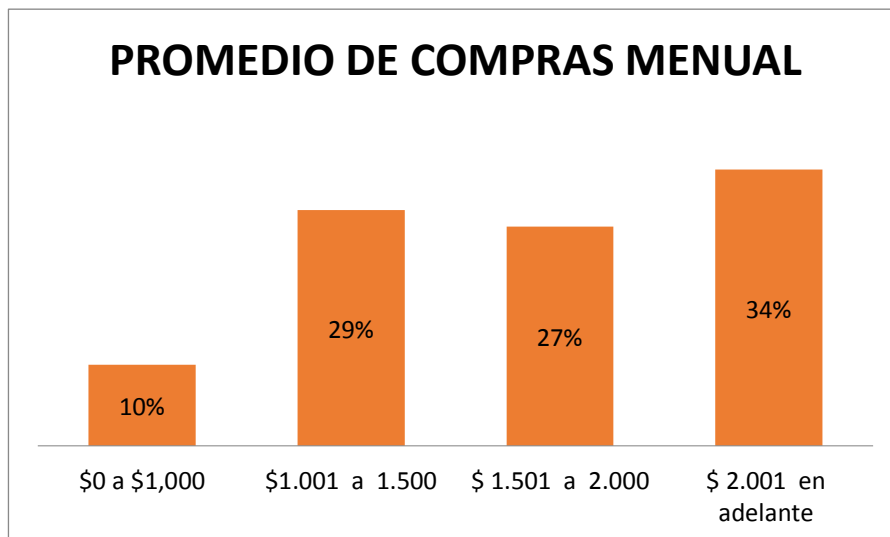
### ¿A cuánto ascienden sus compras mensuales?

Del 100% de los microempresarios encuestados hay un 34% que invierten más de \$ 2001 en compras mensuales, mientras otros 39% invierten entre \$ 1001 a \$ 1500 mensuales, esto es un gran indicador que las ventas mensuales para el minimarket van a incrementar haciendo cumplir el objetivo de incrementar más del 20% en ventas brutas.

**Tabla 7 Promedio de compras**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
<b>\$0 a \$1,000</b>	10	10%
<b>\$1.001 a 1.500</b>	29	29%
<b>\$ 1.501 a 2.000</b>	27	27%
<b>\$ 2.001 en adelante</b>	34	34%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Elaborado: La autora



**Ilustración 8 Promedio de compras mensuales**

Elaborado: La autora

### Pregunta 7

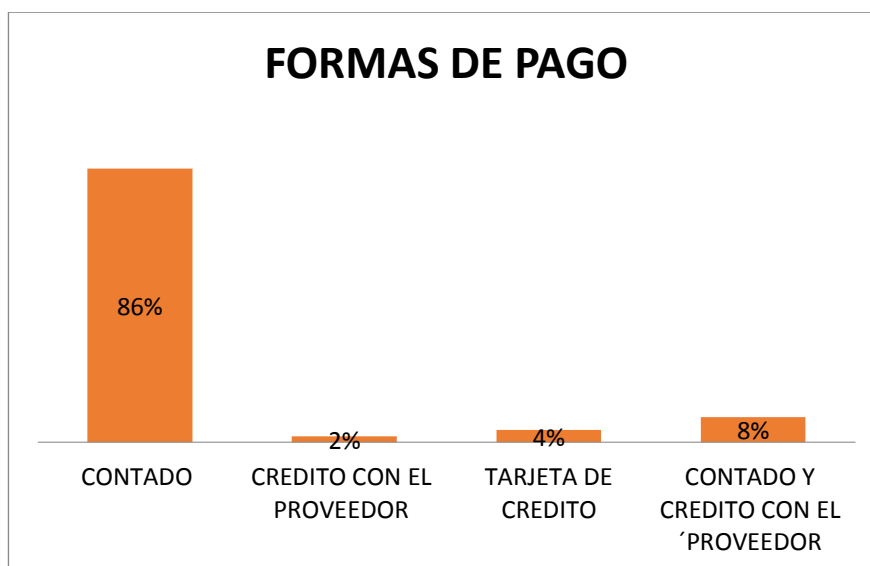
#### ¿Cuál es la forma de pago?

Del 100% de los microempresarios encuestados, el 89% lo realizan al contado, otros 8% de ambos tipos de pagos (contado y Crédito), el 2% con tarjeta de crédito y por último con crédito directo al proveedor, de esta información se rescata que dando más crédito directo, aumentarían las ventas con una política de ventas a créditos muy minuciosa.

**Tabla 8 Formas de pago**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CONTADO	86	86%
CRÉDITO CON EL PROVEEDOR	2	2%
TARJETA DE CREDITO	4	4%
CONTADO Y CREDITO CON EL PROVEEDOR	8	8%
TOTAL	100	100%

Elaborado: La autora



**Ilustración 9 Formas de Pagos**

Elaborado: La autora

## Pregunta 8

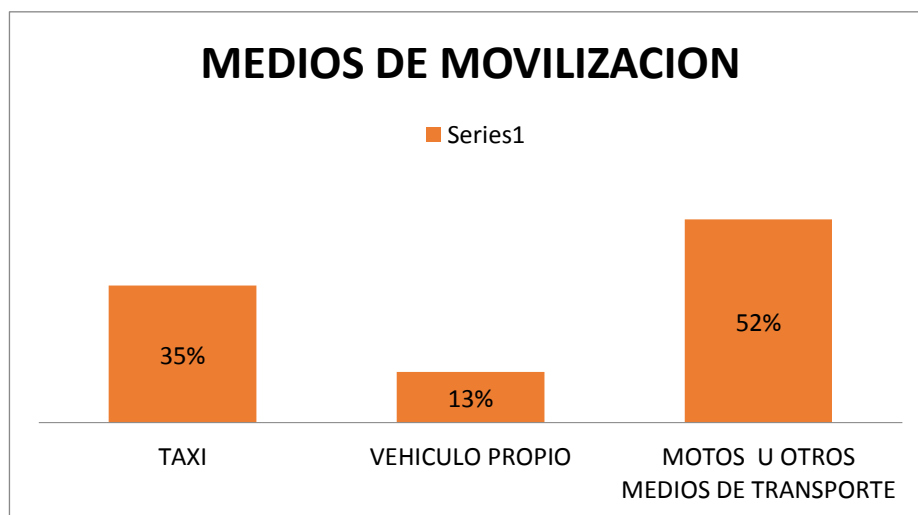
### ¿Cuál es su medio de movilización?

Del 100% de los microempresarios encuestados, el 52% se traslada en motos o en otros medio de transporte, el 32% en taxis y un 16% en vehículo propio, es una gran utilidad esta información, ya que al ser distribuidores directos de los productos de víveres de primera necesidad, obviamente el producto llega a domicilio, haciendo que el microempresario se ahorre tiempo y dinero para la inversión.

**Tabla 9 Medios de movilización**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TAXI	35	35%
VEHICULO PROPIO	13	13%
MOTOS U OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE	52	52%
TOTAL	100	100%

Elaborado: La autora



**Ilustración 10 Medios de Movilización**

Elaborado: La autora

### Pregunta 9

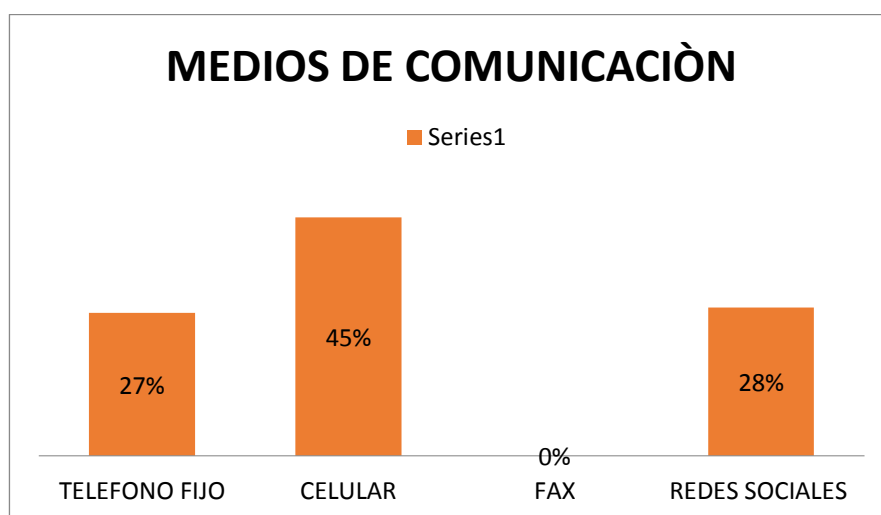
#### ¿Qué medio de comunicación utilizan?

Del 100% de los microempresarios encuestados el 45% utilizan más celulares, el 27% teléfono fijo, el 28% redes sociales, lo que es de gran beneficio para el microempresario para estar comunicados con el minimarket y hacer sus pedidos, y a su vez al minimarket no descuidar que el celular no esté disponible.

**Tabla 10 Medios de comunicación que utiliza**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TELEFONO FIJO	27	27%
CELULAR	45	45%
FAX	0	0%
REDES SOCIALES	28	28%
TOTAL	100	100%

Elaborado: La autora



**Ilustración 11 Medios de Comunicación**

Elaborado: La autora

### Pregunta 10

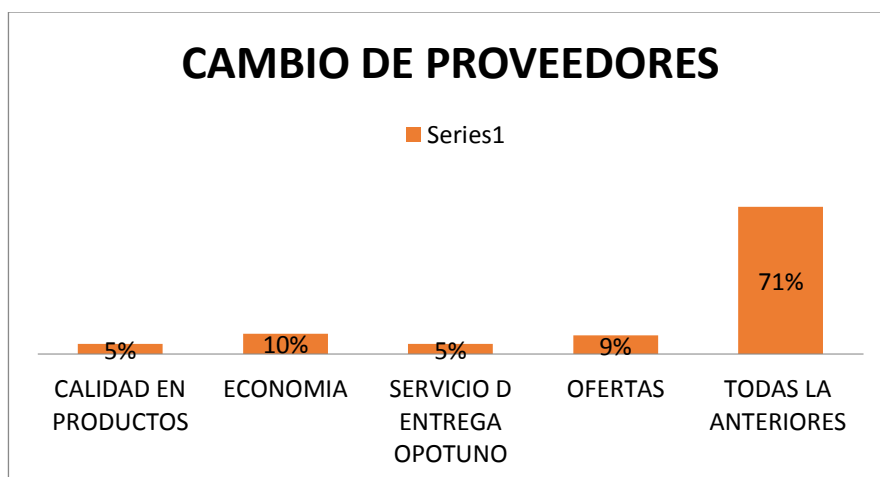
**Si usted tuviera la oportunidad cambiar de proveedor o de contratar los servicios de proveeduría, ¿Usted que buscaría en el proveedor?**

Del 100% de los microempresarios encuestados el 5% se cambiaría de proveedor si la calidad de productos es mala, luego el 10% se cambiaría por economía o sea si se encarece los productos y el 9% si les brindan una mejor oferta, economía, servicio de entrega y ofertas convenientes mientras un 5% por el servicio de entrega (demora), al ver los resultados de ésta pregunta, nos hace ver que debemos cuidar la calidad del producto, que lleguen en buen estado a su lugar destino y que no se encuentren deteriorados y tampoco caducados. Por lo tanto el 71% de los encuestados indican todas las alternativas del porque se cambiarían.

**Tabla 11 Cambio de proveedores**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CALIDAD EN PRODUCTOS	5	5%
ECONOMIA	10	10%
SERVICIO D ENTREGA OPOTUNO	5	5%
OFERTAS	9	9%
TODAS LA ANTERIORES	71	71%
TOTAL	100	100%

Elaborado: La autora



**Ilustración 12 Cambio de Proveedores**  
Elaborado: La autora



## Pregunta 11

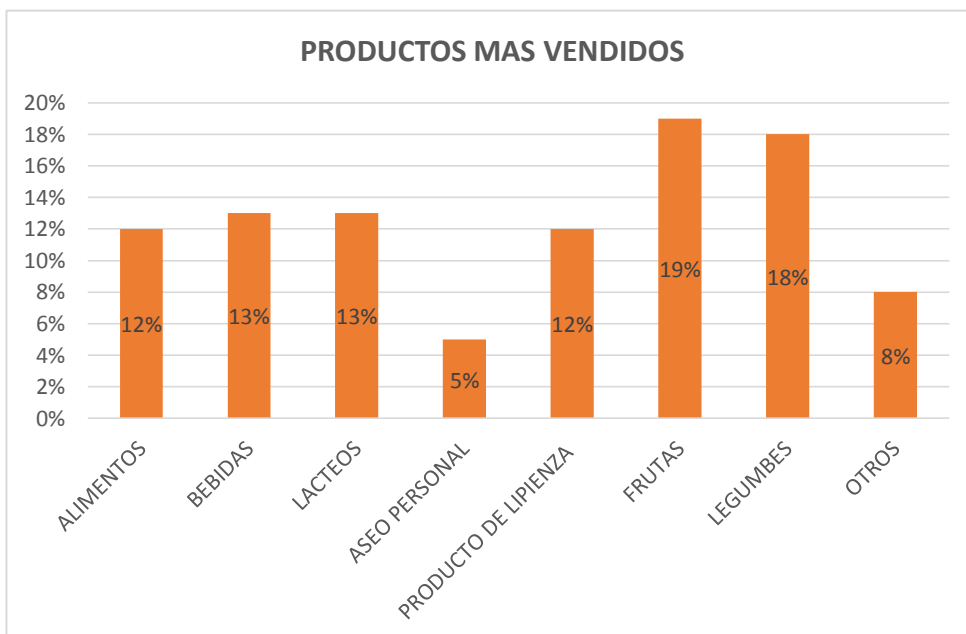
### Cuáles son los productos que más vende?

Del 100% de los encuestados, lo que más venden son las legumbres que es el 24% de los encuestados, luego las frutas que es el 19% y un 16% bebidas, ésta información es de gran utilidad para centrarnos en que productos se deben de tener en stock y a su vez fortalecer los otros productos por medio de las ofertas periódicamente dadas.

**Tabla 12 Producto más vendido**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
	12	12%
<b>BEBIDAS</b>	13	13%
<b>LACTEOS</b>	13	13%
<b>ASEO PERSONAL</b>	5	5%
<b>PRODUCTO DE LIPIENZA</b>	12	12%
<b>FRUTAS</b>	19	19%
<b>LEGUMBES</b>	18	18%
<b>OTROS</b>	8	8%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**Elaborado: La autora**



**Ilustración 13 Productos más vendidos**  
**Elaborado: La autora**

## **CAPÍTULO III**

### **EL PRODUCTO Y SERVICIO**

#### **3.1. Característica de productos a ofrecer**

##### **3.1.1. Servicio**

El servicio que se va a brindar a todas las tiendas de las parroquias rurales del cantón de Daule, son las siguientes:

- Personalizado
  - Asesoramiento
  - Capacitación
  - Diversificación de productos de primera necesidad
  - Mejores márgenes de ganancia.
1. Servicio de pre venta, se llama al cliente para verificar si en el pedido que envió con el repartidor es el adecuado o le falta algún otro producto que se haya olvidado.
  2. Servicio de postventa, se llama al cliente para verificar si le llegó el producto a tiempo y completa su pedido, y custodiando el servicio de entrega por parte del repartidor.
  3. Preguntar al cliente si las instalaciones del minimarket son adecuadas para el tránsito personal.
  4. Al cliente se le pedirá que cada vez que llegue un pedido, llene un formulario de 5 preguntas sobre el servicio del repartidor y del producto.

Al ofrecer la distribución de los productos de consumo masivo a las tiendas, este servicio haría mejorar el estilo de vida de muchos tenderos del sector, ya que incrementarían sus ventas y a la vez la economía de ellos mejorarían en sus hogares.

### **3.2. Cadena de valor**

#### **➤ Actividades Primaria**

1. Se recibe los productos de los proveedores en el establecimiento
2. Se verifica la cantidad de productos solicitados al proveedora.
3. Se revisa que los productos se encuentren en buen estado y no caducados.
4. Se cancela la factura a los proveedores.
5. Se los ubica en el lugar donde corresponde el producto.
6. Se revisa el inventario.

#### **➤ Logística Externa**

1. Se recibe el pedido de los clientes.
2. Se revisa la lista de productos que solicitan los clientes.
3. Se verifica que el producto se encuentre en el inventario.
4. Se arma los pedidos solicitados por los clientes.
5. Se revisa que los productos salientes salgan en buen estado y no caducados.
6. Se verifica la ruta de entrega de los productos.
7. Se llama al cliente para que se encuentre en su negocio.
8. Confirmado que el cliente va a esperar los productos, se procede a entregar los productos.
9. Delante del cliente se verifica que los productos hayan llegado en buen estado y no caducados.
10. Se realiza el cobro de la factura del producto.

11. Regresan a las oficinas del Minimarket, con el dinero y documentos firmados de recibido conforme.
12. Se deposita el dinero en la cuenta de ahorros y/o corriente del minimarket.

➤ **Marketing y Ventas**

**Publicidad**

1. Se realizará publicidad por medios masivos de comunicación sean estos en radio, televisión y prensa escrita.
2. Afiches
3. Material POP
4. Gigantografías
5. ATL (Televisión local)
6. Redes Social Media Visual

**Reingeniería de marca, slogan.**

Revisar si la marca es la adecuada y el slogan llega a los clientes, porque se esta aumentando un nuevo servicio de abastecimiento de productos de primera necesidad.

➤ **Actividades de Apoyo**

**Infraestructura de la empresa**

Se cuenta con un buen espacio físico que facilita el paso de los clientes, y los productos ubicados en el lugar donde sean visibles y a la alcance de los clientes.

**Gestión de Recursos Humanos**

**Repartidor.-** Es la persona responsable de la entrega de productos en buen estado y a tiempo.

**Cajero.-** Es la persona encargada de cobrar y pagar los valores autorizados por la gerencia.

**Administrador.-** Es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y supervisar las operaciones del minimarket.

**Vendedor.-** Es la persona encargada de incentivar y asesorar al cliente en la compra del o los productos.

**Bodega.-** Es la persona encargada de revisar diariamente las existencias físicas del inventario.

**Desarrollo Tecnológico.-** Se cuenta con internet, páginas sociales, página web, teléfonos celulares, fijo, orden de entrega y recibimiento de productos.

**Aprovisionamiento.-** Se cuenta con todos los servicios básicos de agua, luz, teléfono, alcantarillado, calles apavimentadas.

### 3.3. Análisis FODA

Tabla 13 FODA

FORTALEZA	OPOTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos frescos con excelente calidad.</li> <li>• Infraestructura amplia.</li> <li>• Pagos diferidos.</li> <li>• Diversidad de marca.</li> <li>• Creación de una marca propia.</li> <li>• Ambiente seguro de compra en comparación con los mercados.</li> <li>• Horario adecuado a la disponibilidad de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápido crecimiento.</li> <li>• Gran cantidad de clientes.</li> <li>• Mercado en expansión.</li> <li>• Enfoque hacia el mercado segmentado.</li> <li>• Atención de grupos adicionales de los clientes (consumidor final)</li> <li>• Desarrollar fidelidad en los clientes.</li> </ul>
DEBILIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto gastos en publicidad</li> <li>• Dificultad de posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia línea de productos.</li> <li>• Cambio de necesidad y gustos.</li> <li>• Incremento de barreras y requisitos reglamentarios.</li> </ul>

Elaborado: La autora

### 3.2. DAFO-CAME

Tabla 14 DAFO-CAME

DAFO - CAUSA	CAME – EFECTO
D.-la empresa no cuenta con departamentos de marketing .	C.- se contratará los servicios de marketing de una empresa especializada por un año.
A.- incremente otras barreras como requisitos reglamentario o leyes municipales.	A.- abrir una línea de credito de una banca privada
F.- contamos con infraestructura amplia con que podemos incrementar más proyectos para fortalecer la empresa	M.- mantener a nuestro colaboradores en un ambiente laboral estable para sus labores, con los beneficios de ley y un plus como incentivos, reconocimientos y capacitaciones.
O.- Con la comercialización de productos en las zonas rurales estamos captando un nuevo nicho del mercado.	E.- nuestra estrategia sera de ataque y posicionamiento, ya que el nicho de mercado al que vamos a introducir nuestro productos no tenemos competencia directa ni especializada en lo mismo, ademas contamos con un servicio personalizado.

Elaborado: La autora



## **CAPÍTULO IV**

### **PLANES ESTRATÉGICOS**

#### **4.1. Plan de ventas**

El plan de ventas constituye un factor estratégico para alcanzar todos los objetivos del Minimarket G&G, para lo cual requiere de una planificación y control de todas las actividades, para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y obtener rentabilidad

➤ **Objetivos Generales.**

Captar nuevo nicho de mercado con la comercialización y distribución de productos de primera necesidad manejando pos-venta ya que con este daremos seguimiento a los clientes y saber sus necesidades o quejas para dar solución a tiempo

➤ **Objetivos Específicos**

Cuantifica cuantas tiendas existe para armar un rutero para los vendedores ya que así no perderá tiempo.

##### **4.1.1. La fuerza de ventas**

La fuerza de ventas constituye un conjunto de recursos humanos y materiales que contribuyen para la generación de los rendimientos esperados del Minimarket, buscando captar nuevos clientes ofreciéndoles un producto de calidad y servicio personalizado.

Actualmente el negocio no tiene vendedores debidos que los clientes llegan directamente a nuestras instalaciones, pero con el Plan de Negocios se proyecta contratar 2 vendedores que se encargara de realizar la gestión de ventas y cobranzas en las zonas rurales del cantón

**Tabla 15 Fuerza de Ventas**

ANÁLISIS DE TRABAJO	AMBIENTE	DESEMPEÑO	TIEMPO		
	<b>Zona</b>	Visitas al cliente	8 Horas de trabajo		
<b>DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>TAREAS</b>	<b>ORGANIZACIÓN</b>		
	Cubrir cuotas de ventas.	Ofrecer los productos. Realizar pedidos Entregar los productos	Desarrollar una ruta. Monitorear la cartera de clientes. Segmentación de clientes, A, B y C.		
<b>PERFIL REQUERIDO</b>	<b>FISICO</b>	<b>INTELIGENTE</b>	<b>CARÁCTER</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>CONOCIMIENTOS</b>
Profesional en Ventas Ingeniero Comercial Profesional en Marketing	Estatura: 1.75 metros Peso 165 Libras		Extrovertido Voz de mando	Negociación Resolución de Conflictos Persuasivo	Ventas Conozca el cantón Daule Técnicas de Ventas

**Elaborado: La autora**

#### **4.1.2. Promociones de Ventas**

1. Se colocarán precios ganchos.
2. Se armarán combos de productos.
3. Se harán descuentos por cantidades de compra de productos.
4. Se premiarán a los mejores clientes en puntualidad y de mayor frecuencia de compras.
5. Se armarán ferias en los recintos de poca frecuencia de compra.

#### **4.1.3. Políticas de pedidos**

Los pedidos van a estar enfocados de acuerdo a la cantidad óptima de pedido que se requiera, para no dejar desabastecido el inventario.

Nuestros clientes también se puede acerca a nuestro establecimiento para realizar pedido y pactar la hora de entrega ya que contamos con amplio local también nuestros clientes se dará cuenta de los cuidados a los productos.

#### **➤ Visita al local**

Nuestro vendedores visitara a la tiendas de las zonas rurales para mostrar el portafolio de producto que vende minimarket G&G, también será atención personalizado ya que las visitas tiene un tiempo de 1:30 minutos por cliente, esto hace la efectividad de compra ya que nuestros vendedores son capacitados en el área.

➤ **Toma de pedidos**

Al momento que nuestros vendedores despeje cualquier duda a nuestro clientes, esto procede a mostrar la calidad de productos, las rentabilidad de ganancias y varias líneas de productos ya que nuestro comprador no buscara otro proveedor. Siendo esto un factor importante como para el dueño de tendero y minimarket G&G procede a tomar pedidos.

➤ **Determinación de fecha de entrega.**

Luego de concluir la elección procede la fecha y hora de entrega, para que no retrasar la entrega y así ganar tiempo.

➤ **Entrega de facturas por cobrar**

El vendedor se procederá a cobrar las facturas vencidas, la políticas de crédito es de 8 días y deberá recaudar las cuentas por cobrar.

➤ **Entrega de mercadería a las tiendas**

El vendedor hará seguimiento de entrega mediante llamada telefónica para evitar futuros reclamos por parte de nuestros clientes.

#### **4.1.4. Políticas de Crédito y Cobranzas**

Las políticas crédito y cobranzas van a estar establecidas por:

➤ **Políticas de Crédito**

La forma de pago será al contado para los clientes nuevos en la primera compra y luego se le otorgará un crédito de 8 días. Los clientes .pueden cancelar con cheque a fecha y/o transferencia bancaria.

Las facturas vencidas tendrán un recargo de morosidad del 5% del saldo vencido.

#### ➤ **Políticas de Cobranzas**

El vendedor en la ruta de despacho del pedido gestionará la cobranza con sus clientes de acuerdo a las fechas de vencimiento que se mantiene en la cartera de clientes.

#### **4.1.5. Garantías**

Productos con fecha de caducidad serán devueltos y cambiados con productos frescos.

### **4.2. Relación con la Mercadotecnia**

#### **4.2.1. Producto**

Los productos que se van a distribuir, son víveres de primera necesidad como alimentos, frutas, legumbres, aseo personal lácteos productos de limpieza.

#### **4.2.2. Precio**

Los precios de los víveres, estarán sujetos al margen de ganancia bruta deseada y al nivel de la competencia.

#### **4.2.3. Plaza**

Los productos serán vendidos a las tiendas, despensa y tiendas del barrio de las zonas rurales del cantón Daule.

#### **4.2.4. Promoción**

Los vendedores, son los encargados en poner los afiches de los productos y al mismo tiempo afiches promocionando el minimarket.

**Tabla 16 Plan de ventas general con la distribución**

PLAN DE VENTAS GENERAL CON LA DISTRIBUCIÓN						\$ 435.000,00	
MESES	PONDERACIONES	PRECIO UNITARIO PROMEDIO	CANTIDADES	TOTAL VENTAS	ACUMULADO	VENTAS ACTUALES MINIMARKET	INCREMENTO PROYECTADO
ENERO	7,50%	\$ 1,83	21.433	\$ 39.221,32	\$ 39.221,32	\$ 32.625,00	\$ 6.596,32
FEBRERO	7,50%	\$ 1,83	21.433	\$ 39.221,32	\$ 78.442,63	\$ 32.625,00	\$ 6.596,32
MARZO	8,20%	\$ 1,83	23.433	\$ 42.881,97	\$ 121.324,61	\$ 35.670,00	\$ 7.211,97
ABRIL	8,70%	\$ 1,83	24.862	\$ 45.496,73	\$ 166.821,33	\$ 37.845,00	\$ 7.651,73
MAYO	8,70%	\$ 1,83	24.862	\$ 45.496,73	\$ 212.318,06	\$ 37.845,00	\$ 7.651,73
JUNIO	8,50%	\$ 1,83	24.291	\$ 44.450,83	\$ 256.768,89	\$ 36.975,00	\$ 7.475,83
JULIO	8,50%	\$ 1,83	24.291	\$ 44.450,83	\$ 301.219,71	\$ 36.975,00	\$ 7.475,83
AGOSTO	8,20%	\$ 1,83	23.433	\$ 42.881,97	\$ 344.101,69	\$ 35.670,00	\$ 7.211,97
SEPTIEMBRE	8,20%	\$ 1,83	23.433	\$ 42.881,97	\$ 386.983,66	\$ 35.670,00	\$ 7.211,97
OCTUBRE	7,00%	\$ 1,83	20.004	\$ 36.606,56	\$ 423.590,22	\$ 30.450,00	\$ 6.156,56
NOVIEMBRE	9,00%	\$ 1,83	25.719	\$ 47.065,58	\$ 470.655,80	\$ 39.150,00	\$ 7.915,58
DICIEMBRE	10,00%	\$ 1,83	28.577	\$ 52.295,09	\$ 522.950,89	\$ 43.500,00	\$ 8.795,09
TOTALES	100,00%		285.771	\$ 522.950,89			
OBSERVACIONES	TIENE QUE ESTAR AL 100% LA SUMATORIA			\$ 87.950,89		20,22%	

Elaborado: La autora

**Tabla de ponderación 17**

TABLA DE PONDERACIONES			
SEMAFORIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	DESDE	HASTA
	ALTA	9,00%	10,00%
	MEDIA	6,00%	8,99%
	BAJA	1,00%	5,99%

Elaborado: La autora

**INVENTARIO EXISTENTE**

PROMEDIOS	\$ 1,33	\$ 1,76	24,75%	27,47%
PRODUCTOS	COSTO	PVP		
aceite favorita	\$ 1,50	\$ 2,01		25,37%
aceite alexsol	\$ 1,25	\$ 1,69		26,04%
aceite criollo	\$ 1,15	\$ 1,68		31,55%
aceite palma de oro	\$ 1,02	\$ 1,45		29,66%
aceite girasol	\$ 2,05	\$ 2,62		21,76%
aceite vida	\$ 2,05	\$ 2,45		16,33%
aceite en funda	\$ 1,35	\$ 1,88		28,19%
aceite cocinero	\$ 1,65	\$ 1,97		16,24%
aceite galon	\$ 6,15	\$ 7,74		20,54%
aceite de 20 litros	\$ 20,25	\$ 25,56		20,77%
achiote favorita	\$ 1,45	\$ 1,84		21,20%
achiote palma de oro	\$ 1,25	\$ 1,85		24,24%
achiote alexsol	\$ 1,12	\$ 1,54		27,27%
manteca corona 1kl	\$ 1,65	\$ 2,30		28,26%
manteca tres canchito 1kl	\$ 4,75	\$ 6,25		24,00%
manteca corona 3kl	\$ 1,85	\$ 2,43		23,87%
manteca tres canchito 3kl	\$ 4,85	\$ 6,31		23,14%
azucar	\$ 1,27	\$ 1,87		32,09%
azucar morena	\$ 1,37	\$ 1,85		25,95%
panela	\$ 0,98	\$ 1,29		24,03%
sal marina	\$ 0,48	\$ 0,79		39,24%
cris sal	\$ 0,58	\$ 0,89		34,83%
quaker	\$ 0,78	\$ 1,09		28,44%
lenteja	\$ 0,60	\$ 0,91		34,07%
maisabrosa	\$ 0,84	\$ 1,15		26,96%
harina	\$ 0,35	\$ 0,66		48,97%
frejoles	\$ 1,35	\$ 1,74		22,41%
margarina bonella	\$ 0,94	\$ 1,25		24,80%
mantequilla girasol	\$ 0,89	\$ 1,20		25,83%
mantequilla regia }+	\$ 0,84	\$ 1,15		26,96%
caramelos surtidos	\$ 1,40	\$ 1,87		25,13%
chupetes de marca nestle	\$ 1,55	\$ 2,05		24,39%
galleast universal	\$ 1,49	\$ 1,87		20,32%
galletas ricas	\$ 0,34	\$ 0,65		47,69%
galletas ritz	\$ 0,37	\$ 0,68		45,59%
galletas salticas	\$ 0,25	\$ 0,56		55,36%
ricacao	\$ 0,84	\$ 1,15		26,96%
cocoa	\$ 0,82	\$ 1,13		27,43%
galletas ducales	\$ 1,70	\$ 2,13		20,19%
galletas de amor	\$ 0,85	\$ 1,16		26,72%
chocolates	\$ 1,12	\$ 1,43		21,68%
caramelos jazz	\$ 1,85	\$ 2,16		14,35%
galletas tacos sal y vainilla	\$ 0,28	\$ 0,59		52,54%
megablu	\$ 0,45	\$ 0,80		25,00%
lava todo	\$ 0,42	\$ 0,65		35,38%
deja en barra	\$ 0,44	\$ 0,67		34,33%
omo en barra	\$ 0,48	\$ 0,71		32,39%
jabon perla	\$ 0,49	\$ 0,72		31,94%
jabon macho	\$ 0,43	\$ 0,66		34,85%
protex	\$ 0,77	\$ 1,00		23,00%
palmolive	\$ 0,78	\$ 1,01		22,77%
jolie x 3u	\$ 0,95	\$ 1,28		25,78%
rexona	\$ 0,67	\$ 0,90		25,56%
jabon alex	\$ 0,38	\$ 0,61		37,70%
deja omo 360gr	\$ 1,24	\$ 1,69		26,63%
deja surf 240gr	\$ 0,76	\$ 1,02		25,49%
ciclón 400gr	\$ 0,90	\$ 1,17		23,08%
fab 280gr	\$ 0,81	\$ 1,11		27,03%
producto de limpieza	\$ 1,10	\$ 1,46		24,66%
clorox 1 litro	\$ 1,30	\$ 1,65		21,21%
cloro leon 1 litro	\$ 1,05	\$ 1,43		26,57%
mister musculo	\$ 0,80	\$ 1,07		25,23%
tips ambiental	\$ 0,72	\$ 0,95		24,21%
fresklin	\$ 0,65	\$ 0,88		26,14%
lava	\$ 0,89	\$ 1,12		20,54%
olimpia	\$ 0,90	\$ 1,16		22,41%
axion en cema	\$ 1,30	\$ 1,72		24,42%
axion en barra	\$ 0,45	\$ 0,68		33,82%
coca cola	\$ 1,65	\$ 2,19		24,66%
pepsi cola	\$ 1,45	\$ 1,82		20,33%
big cola	\$ 1,07	\$ 1,44		25,69%
deli	\$ 0,45	\$ 0,82		45,12%
profit	\$ 0,32	\$ 0,69		53,62%
productos toni	\$ 0,70	\$ 1,07		34,58%
del valle	\$ 0,47	\$ 0,84		44,05%
nestle	\$ 0,41	\$ 0,78		47,44%
gatorade	\$ 0,85	\$ 1,22		30,33%
cifrut	\$ 0,49	\$ 0,86		43,02%
pulp	\$ 0,94	\$ 1,31		28,24%
sali natural	\$ 0,44	\$ 0,81		45,68%
otras marcas de agua 24u	\$ 2,60	\$ 2,97		12,46%
motadela especial	\$ 3,54	\$ 3,83		7,57%
chuzo de red	\$ 0,85	\$ 1,14		25,44%
chorisos de red	\$ 0,78	\$ 1,07		27,10%
salchicha	\$ 0,95	\$ 1,24		23,39%
queso x libra	\$ 1,65	\$ 1,94		14,95%
leche indulac	\$ 0,71	\$ 1,00		29,00%
disco de empanada	\$ 1,20	\$ 1,49		19,46%
familia acolchado	\$ 0,28	\$ 0,48		41,67%
scot	\$ 0,20	\$ 0,40		50,00%
elite	\$ 0,23	\$ 0,43		46,51%
soft	\$ 0,64	\$ 0,84		23,81%
flor	\$ 0,32	\$ 0,52		38,46%
sabor	\$ 0,39	\$ 0,59		33,90%
maggi x 48	\$ 5,35	\$ 7,02		23,79%
supan	\$ 1,10	\$ 1,49		26,17%
pasta dental colgate	\$ 0,68	\$ 0,95		28,42%
fortident	\$ 0,77	\$ 1,05		26,67%

**Ilustración 15 Inventario de Productos**  
**Elaborado: La autora**

## CAPITULO V

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

#### 5.1. Determinación de la inversión Inicial

**Tabla 17 Inversión Inicial**

MINIMARKET G&G							
CALENDARIO DE INVERSIONES							
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5	
<b>Equipos de Cómputo</b>							
Computadora	1.200,00						
<b>Total Equipos de Cómputo</b>	<b>1.200,00</b>	-	-	-	-	-	
<b>Edificios e instalaciones</b>							
Espacio físico	-						
<b>Total Edificios e Instalaciones</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>Concepto</b>							
<b>Muebles y Equipos</b>							
Escritorios	1	150,00					



Silla	1	150,00					
Armarios	1	100,00					
Dispensador de Agua	1	150,00					
Aires Acondicionados	1	600,00					
Teléfonos	1	80,00					
Refrigerador	1	650,00					
Congelador	1	700,00					
Enfriador	2	1.500,00					
Perchas	10	2.500,00					
<b>Total Equipos y maquinarias</b>		<b>6.580,00</b>	-	-	-	-	-

<b>Vehículos</b>							
Autos ventas		18.000,00			18.000		
<b>Total vehículos</b>		<b>18.000,00</b>	-	-	<b>18.000</b>	-	-

<b>Pre-operacionales</b>							
		-					
<b>Total Pre-operacionales</b>		<b>-</b>	-	-	<b>-</b>	-	-

<b>Total</b>		<b>25.780,00</b>	-	-	<b>18.000</b>	-	-
--------------	--	------------------	---	---	---------------	---	---

<b>Total sin Pre-Operacionales</b>		<b>25.780,00</b>	-	-	<b>18.000</b>	-	-
------------------------------------	--	------------------	---	---	---------------	---	---

**Elaborado: La autora**

La empresa tiene planeado invertir \$25.780,00, valor que se planea recuperar en un período menor a 2 años, con el aumento en sus ventas planea invertir en el año 3 en un nuevo vehículo de Despacho, para poder abarcar más zonas rurales

## 5.2 Fuentes de Financiamiento

**Tabla 18 Fuente de financiamiento**

Financiamiento con Recursos Propios	60%
Financiamiento con Recursos de Terceros	40%
	100%

**Elaborado: La autora**

Se utilizara el 60% de inversión de recursos propios de Minimarket G&G y el 40% será financiado por banca privada.

### 5.3 Estado de resultados

Tabla 19 Estados de Resultados

	Pre-Operacional	ACTUAL	1	2	3	4	5
Ventas	-	435.000	87.000	95.700	105.270	115.797	127.377
Costos de Ventas	-	332.993	-45.635	-50.198	-55.218	-60.740	-66.814
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>102.008</b>	<b>41.365</b>	<b>45.502</b>	<b>50.052</b>	<b>55.057</b>	<b>60.563</b>
Gastos Administrativos	-	-23.441	-23.441	-24.613	-25.844	-27.136	-28.493
Gastos Ventas	-	-	-30.233	-31.979	-33.840	-35.823	-37.939
Depreciaciones	-	-4.538	-4.658	-4.658	-8.258	-7.858	-7.858
<b>Utilidad Operativa</b>	-	<b>78.566</b>	<b>17.924</b>	<b>20.889</b>	<b>24.208</b>	<b>27.921</b>	<b>32.070</b>
Gastos Financieros	-	-	-1.258	-814	-304	-0	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>78.566</b>	<b>16.666</b>	<b>20.075</b>	<b>23.904</b>	<b>27.921</b>	<b>32.070</b>
Impuestos	-	27.262	-5.783	-6.966	-8.295	-9.689	-11.128
<b>Utilidad Neta</b>	-	<b>105.829</b>	<b>10.883</b>	<b>13.109</b>	<b>15.609</b>	<b>18.232</b>	<b>20.942</b>
Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	---	---	---	10%	10%	10%	10%
Margen Bruto	---	23%	48%	48%	48%	48%	48%
Margen operativo	---	18%	21%	22%	23%	24%	25%
Margen EBITDA	---	---	26%	27%	31%	31%	31%
Margen neto	---	24%	13%	14%	15%	16%	16%

Elaborado: La autora

**Tabla 20 Gasto Administrativos y Ventas**

**MINIMARKET G&G**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS**

<b>Crecimiento esperado</b>	5%	5%	5%	5%	5%
-----------------------------	----	----	----	----	----

<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos Administrativos	11.681	12.265	12.879	13.523	14.199
Alquiler de Local	6.120	6.426	6.747	7.085	7.439
Servicios Básicos	4.140	4.347	4.564	4.793	5.032
Suministros de Oficina	420	441	463	486	511
Suministros de Limpieza	720	756	794	833	875
Mantenimiento de Sistemas y Equipos	360	378	397	417	438
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>23.441</b>	<b>24.613</b>	<b>25.844</b>	<b>27.136</b>	<b>28.493</b>

<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos Personal Ventas	18.121	19.261	20.486	21.802	23.216
Comisiones a Vendedores	6.120	6.426	6.747	7.085	7.439
Publicidad	4.140	4.347	4.564	4.793	5.032
Mantenimiento del Local de Ventas	653	685	719	755	793
Celular - servicios	600	630	662	695	729
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>29.633</b>	<b>31.349</b>	<b>33.178</b>	<b>35.129</b>	<b>37.210</b>

**Elaborado: La autora**

El plan de negocio está proyectado para 5 años primer año tendrá un crecimiento de 20% y del segundo año tendrá un crecimiento de 10% cada año. Para los costos y gastos la empresa estima un crecimiento del 5% cada año.

#### 5.4 Evaluación Económica del Proyecto

**Tabla 21 TIR – VAN**

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -25.780	\$ 11.486	\$ 25.729	\$ 27.552	\$ 53.511	\$ 82.166
Valor de Salvamento						\$ 10.490
Flujo Neto	\$ -25.780	\$ 11.486	\$ 25.729	\$ 27.552	\$ 53.511	\$ 92.656

VA FLUJOS \$ -25.780 \$ 9.331 \$ 16.982 \$ 14.774 \$ 23.312 \$ 32.794  
 Período de Recuperación

Tasa de Descuento **23,09%**

VAN **71.412,48**

TIR **87%**

Año de recuperación **2,00**

**Elaborado: La autora**

## 5.5 Indicadores de Seguimiento y Evaluación

**Tabla 22 indicadores – normal – optimista – pesimista**

INDICADORES	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Incremento en ventas	10%	15%	5%
Ventas al año 5	127.377	146.483	121.008
Utilidad Bruta al año 5	60.563	69.647	57.535
Utilidad neta después de impuesto	20.942	24.083	19.895
ROE	41%	47%	39%
ROI	29%	33%	27%
VAN	71.412	82.124,35	67.841,85
TIR	87%	100%	82%
Recuperación	2	2	2

**Elaborado: La autora**

## **CAPÍTULO VI**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **6.1. Misión**

Ofrecer al público el mejor producto y con las mejores garantías, y que los clientes encuentren en un mismo lugar todos los productos y servicios que necesitan sin tener que desplazarse y siempre recibiendo la mejor atención posible.

#### **6.2. Visión**

Llegar a ser en la zona la mejor opción para la distribución de productos de primera necesidad a las tiendas al mejor precio, variedad y con el mejor servicio.

#### **6.3. Valores Empresarial**

Minimarket G&G se proyecta con los siguientes valores corporativos, los mismos que ayudarán a la mejor organización, coordinación, dirección y control del personal, proyectando aplicar lo siguiente:

1. **Iniciativa.-** G&G se da a las personas libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, premiando la novedad.
2. **Disciplina.-** debe existir respeto en las reglas y convenios que gobiernan a la Empresa.
3. **Estabilidad laboral y espíritu de grupo.-** valores que ayudan a lograr una buena comunicación, eficiencia y productividad.

4. Equidad justicia e igualdad. – debe prevalecer entre el recurso humano con la finalidad de que haya respeto y armonía.
5. Responsabilidad.- es importante destacar este valor en todas las áreas de trabajo para lograr un excelente servicio al cliente.
6. Ética.- sin este valor es imposible realizar los trabajos con eficiencia y eficacia.
7. Pasión: Nos entregamos en todo lo que hacemos.
8. Trabajo en equipo: Colaboramos con sinergia empresarial.
9. Confianza: Somos íntegros al tratar a nuestros clientes.
10. Rentabilidad: Nuestra verdadera rentabilidad es el de sumar cada vez más clientes y a su vez generamos más ingresos.
11. Valoración: Nuestros clientes son nuestra razón de existencia en el mercado.

#### **6.4. Planificación Estratégica del negocio**

A continuación se muestra una propuesta de plan estratégico proyectado para la etapa de 2017 hasta el 2022, donde se evidencian las metas que se aspiran a cumplir en la empresa dentro del mercado.



**Tabla 23 Planificación estrategia de negocio**

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	LINEAS DE ACCION	INDICADORES DE MEDICION	METAS
Fortalecer la empresa en penetración en comercialización y distribución de producto d primera necesidad en las zonas rurales	Ejecución de plan de marketing.	Aplicación de las estrategias de producto, precios y promoción desarrolladas en el plan de marketing	.Rotación de inventario por período .Cobertura de mercado	Penetrar en el 90% del mercado
	Seguimientos a la competencia y sus estrategia de ventas			
Desarrollar la mejor oferta de productos como proveedores para nuestros clientes	Ofrecer los mejores precios y facilidades de pago en el mercado	Aplicación del benchmarking como estrategia de análisis de ventajas comerciales	Nivel de Aceptación Comparación de demanda de productos por marcas	Mantener una ventaja competitiva sobre la competencia
Desarrollar la mejor oferta de productos como proveedores para nuestros clientes	Ofrecer los mejores precios y facilidades de pago en el mercado	Facilitación de créditos para los clientes Capacitación en ventas y calidad de producto a los clientes	Incremento de los volúmenes de compra por clientes.  Incremento en los pedidos de productos	Ser la empresa de mayor demanda de productos masivos seleccionadas por los clientes

**Elaborado: La autora**

➤ **Público Interno**

- a) Se permitirá crear una asociación de bienestar para los empleados.
- b) Se desarrollarán actividades de confraternidad empresarial.
- c) Se les darán las oportunidades de crecimiento profesional y personal dentro de la organización.
- d) Se les brindarán la oportunidad de acogerse a descuentos en medicinas en las farmacias y boticas del sector.
- e) Se respetarán todos los derechos sociales que brinde el Estado ecuatoriano.

➤ **Actividad Social**

En la región de estudio los proveedores no ofertan un valor agregado a sus servicios, no capacitan a sus clientes en el asesoramiento de las ventas de los productos del canal mayorista, no ofertan facilidades de crédito permisibles y no se consolida en el servicio postventa.

La empresa está dispuesto a realizar todas estas actividades ya que así aumentarían las ventas de las tiendas y de la empresa.

➤ **Actividades para Contribuir al Medio Ambiente.**

Evitar el uso de artículos desechables. Cualquier cosa que sólo se utiliza un par de veces y se tira, consume recursos únicamente para quedarse por mucho tiempo en el basurero. Vasos o platos desechables y bolsas de plástico sólo generan un exceso de basura.

- a) La empresa adquirirá bolsos reusables para la compras así evitar daños ecológicos.

b) Campaña para.- Reciclar todo es muy aconsejable que nos acostumbremos a separar la basura según su origen (orgánica, plásticos, papel y envases), ya que supone una necesidad urgente para cuidar el medio ambiente.

➤ **Proveedores**

- a) Se seleccionaran los proveedores que no cuenten con personal menores de edad y tampoco adulto mayor.
- b) Se seleccionaran proveedores que se encuentren legalmente registrados en la Superintendencia de Compañías.
- c) Se seleccionaran proveedores que no estén mora tributaria y patronal.
- d) Se seleccionaran proveedores que no tengan ningún problema con la ley y la sociedad.

➤ **Consumidores y Clientes.**

- a) Se fomentará la atención de calidad a los clientes.
- b) Se creará un buzón de quejas y sugerencias.
- c) Se creará un buzón de sugerencias.
- d) Se monitoreará la cantidad de veces que el cliente realice compras para futuros premios.

## ➤ **Comunidad**

### **Beneficiarios directos.**

Los beneficiarios directos son los microempresarios del sector rural del cantón Daule, que aumentarán sus niveles de ventas y márgenes de utilidad, beneficiándose la familia del microempresario y a su vez los propietarios del minimarket, que verán crecer sus utilidades.

### **Beneficiarios indirectos.**

Los beneficiarios indirectos son las familias que se acercan a comprar a los microempresarios de tiendas, de abacerías, ya que encontrarán productos frescos a buen precio y calidad, así mismo se crearán nuevas fuentes de trabajos y nacerán nuevas microempresas de la industria de productos de primera necesidad.

## **6.5. Base legal.**

### **6.5.1. Plan Nacional del Buen Vivir**

#### **Objetivo 1**

“Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad” (Plan nacional del buen vivir)

Con este objetivo se adapta al proyecto de la distribución de mercaderías a los microempresarios que tienen negocios de víveres de primera necesidad, tratando a todos por igual, incluyéndolos en el sistema de nuestros clientes preferenciales y a su vez no discriminar a los microempresarios por clases sociales, regionales, etc.

## **Objetivo 7**

“Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” (**Plan nacional del buen vivir**)

La distribuidora contribuye con el medio ambiente, reciclando los cartones de donde son movilizados los productos, y darles un nuevo uso, de esta manera se contribuye con el medio ambiente y a su vez la sostenibilidad territorial e internacional.

### **6.5.2. IEPI**

Art. 9.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrán facultativamente inscribirse:

- a) a creaciones protegidas por los derechos de autor o derechos conexos;
- b) Las obras Los actos y contratos relacionados con los derechos de autor y derechos conexos
- c) La transmisión de los derechos a herederos y legatarios.

La empresa se protegerá el mal usos de nuestro nombre, patentando en registro nacional de derechos de autor derecho conexos para evitar futuro malos entendido y que nuestros clientes estén seguro ya que somos una empresa seria y que estamos para dar un buen servicios y productos de calidad.

## CONCLUSIONES

Sabemos que la fidelidad de nuestros clientes depende de varios factores como: entrega en el tiempo pactado, los plazos de créditos, calidad de productos y sobre todo atención y asesoramiento de parte de nuestros vendedores.

Se puede concluir que el proyecto es viable ya que recuperaremos el capital invertido en un año, a partir de segundo año tendremos ganancia de 10% los siguientes años.

Se beneficiarán todos los microempresarios de las parroquias rurales tendrá un servicio en la puerta de su casa, también los beneficiarios son los consumidor final, tendrá a su alcance productos frescos y variedad de productos.

Se beneficiará la economía del país ya que abrirá plazas de trabajo. También mejorará el status social de la familia de los microempresarios.

Se incrementará en un 20% las ventas brutas en el primer año nos da la seguridad de implementar este plan de negocio.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar estrategias de acuerdo a la necesidad que se presente en el mercado.

Ampliar el negocio hacia otros sectores con el objetivo de convertirse en un minimarket líder en la comercialización y distribución de productos de primera necesidad en la zona rurales.

Se recomienda aplicar el proyecto para generar fuentes de empleo como lo vamos hacer capacitando a nuestros clientes ya que a minimarket nos interesa aumentar ventas.

Estableceremos una alianza estratégica con nuestros proveedores para explotar nuevas líneas de productos y llegar más lejos en este mercado creciente.

Se recomienda crear una estrategia para premiar a nuestros clientes por volúmenes de compra y puntualidad de pago

## BIBLIOGRAFÍA

- Bilbao-Osorio, B. (04 de Abril de 2012). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Objetivo 2*. Quito.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Objetivo 7*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU rev 4.0)*. Quito: INEC.



# ANEXOS

## ESTUDIO DE MERCADO

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Teléfono Fijo: \_\_\_\_\_ Celular: 09 \_\_\_\_\_ Red Social: \_\_\_\_\_

El objetivo de la investigación es descubrir la aceptación de un proveedor basado en diferentes criterios expuestos en la presenta encuesta.

---

---

### 1. ¿Qué tiempo tiene su negocio?

DESDE	HASTA	MARQUE CON UNA "X"
1 MES	6 MESES	
6 MESES	12 MESES	
DESDE 1 AÑO	1 AÑO Y 6 MESES	
1 AÑO Y 6 MESES	2 AÑOS	
2 AÑOS	3 AÑOS	
3 AÑOS	5 AÑOS	
5 AÑOS	7 AÑOS	
MAS DE 7 AÑOS		

### 2. ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales?

HORAS	MARQUE CON UNA "X"	
\$0 a 1.000		
\$1.001 a 2.000		
\$2.001 a 2.500		
\$2.501 a 3.000		
\$3.000 en adelante		

3. ¿Cuál es el canal de abastecimiento de productos para la tienda?

CANAL DE ABASTECIMIENTO	MARQUE CON UNA "X"
PERSONALIZADO	
PROVEEDORES	
TERCERAS PERSONAS	

4. Si en la pregunta 3 respondió Proveedores, ¿Cuánto proveedores tiene?

CANTIDAD DE PROVEEDORES	MARQUE CON UNA "X"
UNO	
DOS	
TRES	
CUATRO	
MAS DE 4 PROVEEDORES	

5. ¿Cuál sería el # de frecuencia de compras que realiza durante el mes ?

FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL MES	MARQUE CON UNA "X"
UNO	
DOS	
TRES	
CUATRO	
MAS DE 4 VECES	

**6. ¿A cuánto ascienden sus compras mensuales?**

<b>MONTO DE COMPRA MÁXIMO</b>	<b>MARQUE CON UNA "X"</b>
\$0 A 1.000	
\$1001 a 1.500	
\$1501 a 2.000	
\$2.001 en adelante	

**7. ¿Cuál es forma de pago ?**

<b>COMPRAS</b>	<b>MARQUE CON UNA "X"</b>
CONTADO	
CRÉDITO DIRECTO CON EL PROVEEDOR	
TARJETA DE CRÉDITO	
CONTADO Y CRÉDITO CON EL PROVEEDOR	

**8.Cuál es su medio de movilización?**

<b>MEDIOS DE MOVILIZACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
TAXI	
VEHÍCULO PROPIO	
TRICIMOTO	

**9. Qué medio de comunicación ?**

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
telefono fijo	
celular	
fax	
redes sociales	

**10. Si usted tuviera la oportunidad cambiar de proveedor o de contratar los servicios de proveeduría, ¿Usted que buscaría en el proveedor?**

<b>CRITERIOS</b>	<b>MARQUE CON UNA "X"</b>
CALIDAD EN PRODUCTOS	
ECONOMÍA	
SERVICIO DE ENTREGA OPORTUNO	
OFERTAS	
TODAS LAS ANTERIORES	

**11. Cuáles son los productos que mas vende?**

- Alimentos
- Bebidas
- Lácteos
- Aseo personal
- Producto de limpiezas
- Frutas
- Legumbres
- Otros .....

**MINIMARKET G&G**  
**GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVOS Y VENTAS**

<b>Crecimiento esperado</b>	5%	5%	5%	5%	5%
-----------------------------	----	----	----	----	----

<b>Descripción</b>	<b>1,00</b>	<b>2,00</b>	<b>3,00</b>	<b>4,00</b>	<b>5,00</b>
--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Administrador (1)	4.392,00	4.611,60	4.842,18	5.084,29	5.338,50
Bodega (1)	4.392,00	4.611,60	4.842,18	5.084,29	5.338,50

<b>Total Sueldos Administrativos</b>	<b>8.784,00</b>	<b>9.223,20</b>	<b>9.684,36</b>	<b>10.168,58</b>	<b>10.677,01</b>
--------------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------

Aportaciones al Seguro	1.067,26	1.120,62	1.176,65	1.235,48	1.297,26
Beneficios Sociales	1.830,00	1.921,50	2.017,58	2.118,45	2.224,38

<b>Total Personal Administrativo general</b>	<b>11.681,26</b>	<b>12.265,32</b>	<b>12.878,58</b>	<b>13.522,51</b>	<b>14.198,64</b>
--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

<b>Descripción</b>	<b>1,00</b>	<b>2,00</b>	<b>3,00</b>	<b>4,00</b>	<b>5,00</b>
--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Vendedor 1	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Vendedor 2	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Comisiones Vendedores a 5,00%	4.350,00	4.785,00	5.263,50	5.789,85	6.368,84

<b>Total Sueldos Ventas</b>	<b>13.950,00</b>	<b>14.865,00</b>	<b>15.847,50</b>	<b>16.903,05</b>	<b>18.037,70</b>
-----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Aportaciones al Seguro	1.694,93	1.806,10	1.925,47	2.053,72	2.191,58
Beneficios Sociales	2.475,75	2.590,13	2.712,94	2.844,88	2.986,71

<b>Total Personal Ventas general</b>	<b>18.120,68</b>	<b>19.261,22</b>	<b>20.485,91</b>	<b>21.801,65</b>	<b>23.215,99</b>
--------------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

## ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Política de Crédito  
Política de Inventario  
Política de Pagos

		8	8	8	8	8
		10	10	10	10	10
		15	15	15	15	15
	0	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
Efectivo	-	11.486	25.729	27.552	53.511	82.166
Cuentas por Cobrar		1.907	2.098	2.307	2.538	2.792
Inventario		3.534	3.887	4.276	4.704	5.174
<b>Total de Activos Corrientes</b>	-	<b>16.926</b>	<b>31.713</b>	<b>34.135</b>	<b>60.752</b>	<b>90.132</b>
Propiedades, Planta y Equipos, neto	25.780	21.122	16.464	26.206	18.348	10.490
<b>Total Activos</b>	<b>25.780</b>	<b>38.048</b>	<b>48.177</b>	<b>60.341</b>	<b>79.100</b>	<b>100.622</b>
<b>Pasivos y Patrimonio</b>						
Cuentas por Pagar		4.357	4.792	5.272	5.799	6.379
Deudas de corto plazo	2.971	3.415	3.925	-0	-	-
<b>Total de Pasivos a corto plazo</b>	<b>2.971</b>	<b>7.772</b>	<b>8.718</b>	<b>5.272</b>	<b>5.799</b>	<b>6.379</b>
Deudas de largo plazo	7.341	3.925	-0	-	-	-
<b>Total de Pasivos a largo plazo</b>	<b>7.341</b>	<b>3.925</b>	<b>-0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>10.312</b>	<b>11.697</b>	<b>8.718</b>	<b>5.272</b>	<b>5.799</b>	<b>6.379</b>
Utilidades retenidas						

		10.883	23.992	39.601	57.834	78.775
Capital pagado	15.468	15.468	15.468	15.468	15.468	15.468
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>25.780</b>	<b>38.048</b>	<b>48.177</b>	<b>60.341</b>	<b>79.100</b>	<b>100.622</b>
	-					
Razón Corriente	-	2,18	3,64	6,48	10,48	14,13
Capital de Trabajo	-	9.154	22.996	28.863	54.954	83.753
Prueba Ácida	-	1,72	3,19	5,66	9,67	13,32
Ciclo de Efectivo	-	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Razón de Endeudamiento	-	19,29%	8,15%	0,00%	0,00%	0,00%
ROE	0,00%	41,30%	33,22%	28,35%	24,87%	22,22%
ROI	0,00%	28,60%	27,21%	25,87%	23,05%	20,81%
ROA	0,00%	47,11%	43,36%	40,12%	35,30%	31,87%



## FLUJO DE EFECTIVO

<b>Efectivo al Inicio del Periodo</b>	-	-	<b>11.486</b>	<b>25.729</b>	<b>27.552</b>	<b>53.511</b>
<b><u>Flujo de Efectivo por Operaciones</u></b>	-					
Ingreso Neto	---	10.883	13.109	15.609	18.232	20.942
Depreciación		4.658	4.658	8.258	7.858	7.858
<i><u>Cambio en las cuentas del Balance</u></i>	-					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)		-1.907	-191	-210	-231	-254
(Incremento en Inventario)		-3.534	-353	-389	-428	-470
Incremento en Cuentas por Pagar		4.357	436	479	527	580
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo						
<b>Total Flujo de Efectivo por Operaciones</b>	-	<b>14.457</b>	<b>17.658</b>	<b>23.748</b>	<b>25.959</b>	<b>28.655</b>
<b><u>Flujo de Efectivo por Inversiones</u></b>	-					
(Compras Netas de PPE)	-25.780	-	-	-18.000	-	-
Ventas de Activos Fijos	.					
<b>Total de Flujo de Efectivo por Inversiones</b>	<b>-25.780</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-18.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b><u>Flujo de Efectivo por Financiamientos</u></b>	-					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	15.468	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	10.312	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	2.971	3.415	3.925	-0	-
<b>Total Flujo de Caja por Financiamientos</b>	<b>25.780</b>	<b>-2.971</b>	<b>-3.415</b>	<b>-3.925</b>	<b>0</b>	<b>-</b>





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, María Gladys Guamán Balla, con C.C: # 0928375963 autor/a del trabajo de titulación: Plan de Negocio Para la Comercialización y Distribución de Productos de Primera Necesidad De Minimarket G&G en las Zonas Rurales del Cantón Daule, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: María Gladys Guamán Balla

C.C: 0928375963



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Negocio Para la Comercialización y Distribución de Productos de Primera Necesidad De Minimarket G&G en las Zonas Rurales del Cantón Daule.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	María Gladys Guamán Balla		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Nancy Beatriz Constante		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Pregrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería En Administración de Ventas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Ingeniera En Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	22 de Febrero del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	59
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Empresariales - Comercialización - Distribución		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Minimarket - Plan de Negocios – Zonas - Comercializar – Distribuir - Alimentos.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>Basándose en la problemática actual que tienen los microempresarios de las parroquias rurales del Cantón Daule para lograr abastecerse de productos de consumos de primera necesidad por la falta de oferta de distribuidores en esas zonas, que conlleva a los dueños de negocios a buscar los productos en zonas más alejadas.</p> <p>El minimarket G &amp; G realizó un estudio para determinar la viabilidad de un Plan de Negocios de Comercialización y Distribución de Productos de primera necesidad en las zonas rurales del cantón Daule, con el objetivo de determinar la viabilidad del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.</p> <p>Mediante un análisis de mercado se determinó cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo para el proyecto, se observó las diferentes necesidades, preferencias y frecuencias de compras de cada uno de los microempresarios, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha.</p> <p>El objetivo del minimarket es brindar productos de calidad a precios competitivos, la proximidad y trato preferencial al cliente mejorando su calidad de vida tanto social como económicamente.</p> <p>En el estudio de factibilidad revela que los resultados económicos son positivos que el valor total de la inversión se recuperará en el primer año con una tasa interna de retorno del 20%, consecuentemente el estudio del proyecto revela que la idea del negocio es viable ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 093230024	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ladys-1988@hotmail.com">ladys-1988@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Sempértegui Cali, Mariela Johanna		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 Ext 5046		
	<b>E-mail:</b> marielasempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación